

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКИХ ТЕРРИТОРИЙ

И.В. Богомазова,

кандидат экономических наук, доцент,

доцент кафедры туризма и социально-культурного сервиса, НИУ «БелГУ»

О.В. Яковенко,

старший преподаватель кафедры туризма и

социально-культурного сервиса, НИУ «БелГУ»

Статья выполнена в рамках гранта Президента Российской Федерации для государственной поддержки молодых российских ученых - кандидатов наук. Тема «Развитие конкурентных преимуществ сферы туризма с целью повышения эффективности региональной экономики» (МК-8062.2016.6)

Деятельность туристской отрасли невозможно представить без современных технологий, которые обеспечивают динамичное развитие сферы услуг. Они оказывают благоприятное влияние на развитие туристской индустрии в целом. При этом обеспечивают рост популярности туристского спроса, популяризируют и упрощают доступ к информации об инфраструктуре туризма и маршрутах, формируют благоприятные условия для осуществления инвестиционной деятельности, популяризируют и продвигают перспективные проекты в отрасли.

Анализ международных туристских прибытий свидетельствует о росте объема реализованных услуг для путешественников. Это касается и так называемых самостоятельных туристов, осуществляющих самостоятельное планирование отдыха. Данную категорию туристов отличает применение новых сфер и инструментов, способных сделать путешествие более удобным и интересным.

В настоящее время широкое распространение получило использование аудиогидов, представляющего форму живой аудио экскурсии и являющейся отличной альтернативой настоящему гида, что позволяет познакомиться с достопримечательностями с любое время, в любой точке мира.

Как правило, аудиогид может быть представлен в виде портативного устройства, фонограммы, мобильного приложения [1].

Развитие технологий обусловили появление компактных систем, состоящих из передатчика с микрофоном и набора приемников с наушниками, которые раздаются экскурсантам. Портативное устройство с аудиофайлами весьма удобно в условиях большого количества экскурсионных групп, когда достаточно сложно услышать экскурсовода.

В данном случае у посетителя есть возможность самостоятельного управления временем и получения информации об интересующих объектах и экспонатах. В зависимости от степени автоматизации системы, посетителю необходимо считать NFC / IR / RF / RFID-метку около экспоната, либо QR-код, либо же датчики сами определяют местоположение прибора. Наличие ЖК-экрана облегчает использование прибора. Некоторые приборы имеют дополнительные кнопки выбора языка, помощи.

Под аудиогидом также понимают предварительно записанную фонограмму, проигрываемую с плеера или мобильного телефона. Продолжительность такой аудиозаписи составляет не более часа. Каждый трек посвящен своему объекту на местности или музейному экспонату.

В качестве сравнительно нового вида аудиогидов являются приложения для смартфонов, что позволяет воедино собрать карты, аудио, фото и текстовую информацию. Подобные технологии дают возможность отказаться от большого числа карт и тяжелых путеводителей – удобный вариант для самостоятельного знакомства с городскими

достопримечательностями. При этом путешественник не привязан к экскурсионной группе.

Большинство аудиогидов работает как на платформе iPhone, так и Android. Загрузив приложение, турист может наслаждаться поездкой, гулять с ним по городу, оно не даст заблудиться в незнакомом месте, расскажет куда направиться и что посмотреть. Как правило, представленные программы содержат фонограммы, которые записаны профессиональными экскурсоводами, краеведами, содержащие информацию о достопримечательностях, легендах города, музея и т.д. [2].

В качестве отличительных особенностей мобильных приложений от традиционных форм аудиогидов следует выделить следующие:

- отправляясь на отдых, каждый турист берет с собой мобильный телефон, а скаченное на смартфон приложение не занимает дополнительного места;
- возможность одновременного прослушивания информации и осмотра достопримечательностей;
- полная свобода передвижения.

Анализ имеющейся информации свидетельствует, что в Белгородской области данное направление не получило широкое развитие. Среди аудиогидов можно отметить основные, представленные по большей части аудиогидами музеев:

- «Белгородский государственный историко-художественный музей-диорама "Курская битва. Белгородское направление"»;
- «Белгородский государственный художественный музей»;
- «Белгородский государственный литературный музей»;
- «Белгородский государственный музей народной культуры»;
- «Staatliches Kunstmuseum Belgorod»;
- «Шедевры Русского Музея на улицах Белгорода. Проект Арт-Тур» [3].

Что касается информации о различных объектах города и области, то они представлены лишь аудиогидом «Проспект Ватутина - Смотровая площадка БГТУ» (Смотровая площадь и Памятник Князю Владимиру, Пушкинская Аллея и ее достопримечательности, Памятники на территории БГТУ, Смотровая Площадка БГТУ).

В связи с этим целесообразна разработка аудиогидов по территории города и области, так как это регион с многовековой историей, что позволит информировать жителей и гостей о важнейших страницах истории, туристских объектах и достопримечательностях.

В целом аудиогиды обладают следующими преимуществами:

- легкость в использовании;
- работа в оффлайн;
- не большая плата за услугу;
- гость города может слушать экскурсию на своем родном языке;
- гость сможет воспользоваться данной услугой круглосуточно, ведь в летний период экскурсоводов может не хватать, а музей закрывается достаточно рано;
- посетитель избежит таких проблем как, заблаговременное бронирование экскурсовода или привязка к конкретной группе;
- турист сможет самостоятельно выбирать маршрут своей экскурсии, понравившуюся информацию переслушивать несколько раз, а незначимую для него - пропускать;
- аудиогид предоставляет возможность прослушать информацию о том или ином экспонате в любой удобный момент.

Использование красочных фотографий, интересных рассказов об объектах и в переходах, короткие текстовые описания и возможность слушать экскурсию без подключения к интернету – это обеспечивает популярность аудиогидов и их востребованность.

Литература

1. 7 мифов об аудиогиде <https://www.trn-news.ru/press/55901>
2. <http://www.expomir.ru/cms/pages/view/gps-bus-boat-tour1>
3. Белгород: экскурсии по городу <https://izi.travel/ru/rossiya/putevoditeli-po-belgorod>
4. Vishnevskaya, E., Klimova T., Dumacheva E., Bogomazova I. Current issues in the development of modern guide using gis technologies / E. Vishnevskaya, T. Klimova, E. Dumacheva, I. Bogomazova // Advances in Environmental Biology, 8(13) August 2014. - Pages : 305-308.
5. Климова, Т.Б. Вишневская Е.В. Мобильные технологии в развитии туристских дестинаций / Т.Б. Климова, Е.В. Вишневская // Научное обозрение. - 2014. - №8. - С. 666 - 669.
6. Гид по аудиогидам: как выбрать, где скачать и как использовать <https://sfmedia.ru/articles/gid-po-audiogidam/>

ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ГОСТИНИЧНОГО ПРОДУКТА ПОСРЕДСТВОМ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Е.В. Вишневская,

кандидат экономических наук, доцент,

доцент кафедры туризма и социально-культурного сервиса, НИУ «БелГУ»

Маркетинговая стратегия продвижения гостиничного продукта разрабатывается на основе общей маркетинговой стратегии и включает следующие этапы:

- 1) определение круга факторов, влияющих на организацию продаж;
- 2) постановка целей стратегии продвижения гостиничного продукта;
- 3) выбор каналов маркетинговой стратегии продвижения гостиничных продуктов;
- 4) анализ и контроль продаж.

Определение круга факторов, влияющих на организацию продаж, предполагает детальное изучение потребителей. Современные отели ориентируются не на групповые, а на индивидуальные потребности. Гость имеет право «кроить» гостиничное предложение таким образом, чтобы получить продукт, отвечающий его личным потребностям. Такая ситуация предъявляет повышенные требования поставщикам услуг [1].

В процессе исследования были выявлены и проанализированы факторы, которые влияют на формирование механизмов продвижения и реализации гостиничного продукта посредством информационных технологий. На основе наиболее важных из них была предложена более оптимальная классификация факторов (рис. 1), влияющих на формирование системы продвижения и реализации гостиничного продукта посредством информационных технологий.

Учитывая предложенную классификацию факторов, можно будет с достаточно высокой эффективностью организовывать продвижение и реализацию гостиничного продукта через глобальную сеть Интернет. Учет выявленных факторов при осуществлении продвижения и реализации гостиничного продукта позволит минимизировать транзакционные издержки таких субъектов индустрии туризма, как: производитель, потребитель и агент. Это доказывает эффективность использования информационных технологий, как с целью продвижения и реализации гостиничного продукта, так и с целью минимизации издержек указанных субъектов индустрии туризма, а также обуславливает необходимость использования информационных технологий в индустрии туризма для организации электронных продаж гостиничного продукта.